

## **Использование сервиса микроблогов Твиттер мобильными операторами Украины: создание эффективных стратегий взаимодействия с клиентами**

**Аннотация:** В статье рассматриваются организационные коммуникации брендов мобильной связи Украины в социальных медиа на примере сервиса микроблогов Твиттер.

Проведённый анализ показал, что динамичное развитие социальных медиа, включая медиа платформу Твиттер, параллельно с аспектом информативности, предоставляют уникальную возможность, в рамках организационных коммуникаций, быть ближе к клиенту, быть «на связи», в конечном счете увеличивая объем продаж бренда.

**Ключевые слова:** Твиттер, организационные коммуникации, социальный веб, бренд.

Goroshko O.I., Nikitenko O. P.

Using of Twitter by Mobile Operators in Ukraine: Creation of Effective Interaction Strategies with Customers

**Abstracts:** This article addresses organizational communications in social web of Ukrainian mobile operators through their Twitter accounts. The study shows that dynamic development of the social media, including media platform Twitter, with an aspect of interactivity, coherence, instant feedback and customer-orientated content, provides a unique opportunity for brands to be closer to their clients, to be constantly "in touch" with them increasing sale power of leading brands in a nutshell.

**Keywords:** Twitter, organizational communication, social web, brand.

*«Нужен ли Твиттер Вашему бизнесу? Наверное, после такого заголовка можно было бы написать короткое «Да» и ограничиться этим. Но это было бы, во-первых, слишком просто, а во-вторых, не совсем верно». В социальных сетях. Твиттер – 140 символов самовыражения.*

*«Качества, которые кажутся глупыми и незрелыми, на самом деле и делают Твиттер таким мощным». Д. Зитрейн, автор книги «Будущее Интернета и как его остановить»*

*«99.99 % пользователей сети Твиттера рассматривают его как развлечение. Я же вижу в нем – оружие». Гай Кавасаки, венчурный инвестор*

Со стремительным развитием сервисов второго веба и их интенсивного использования практически во всех типах социальных коммуникаций (от политических до повседневных) в дисциплинах, изучающих использование веб-технологий и их влияние на общество, появляется ряд новых терминов, которые приобретают достаточно большую популярность. К таким терминам, без сомнения, можно отнести и понятия *социальный веб*, *социальные медиа*, *новые медиа*, *политика 2.0*, *бизнес 2.0* и т.д.

В настоящий момент под *социальным вебом* понимают *социальные взаимодействия* или *интеракции*, происходящие в сети Интернет с использованием сервисов второго веба, а под *социальными медиа* анализируются разнообразные типы активности, выстраиваемой на основе нескольких базовых принципов, которые легли в основу концепции второго веба: открытости и доступности, взаимодействия, создания общего авторского контента, высокой степени интерактивности и мультимедийности коммуникативных сервисов. При этом «...реализация принципа наполнения интернет-ресурсов самими пользователями привела к появлению ещё одного

понятия пользовательцентричные медиа (англ.: *Consumer-generated Media*), под которыми подразумевается конечный медиа-продукт, создаваемый самими пользователями» [Пескова 2011: 208]. Таким образом, социальные медиа обозначают определенный комплекс коммуникативных сервисов второго веба, которые позволяют публиковать и обмениваться контентом, произведенным интернет-пользователями.

Естественно, бизнес достаточно быстро осваивает появившиеся новые технологии, и глобальные бренды приходят в социальный веб и позиционируют себя в этом коммуникативном пространстве всё интенсивнее и интенсивнее. При этом в настоящий момент становится актуальным уже не просто присутствие брендов благодаря простой регистрации аккаунтов в социальных медиа и выкладывания контактной или рекламной информации о бренде. Новый этап, который формируется и развивается у нас на глазах, требует от брендов всё большей активности и предприимчивости, а также разработки продуманных коммуникативных стратегий, направленных на эффективное общение с клиентами. Исследователи компании Бёрсон-Марстеллер, проанализировав присутствие 100 крупнейших компаний из списка Фортун Глобал 500 в социальных медиа обнаружили, что 25% из них используют сразу четыре коммуникативных канала: Фейсбук, Твиттер, Ютьюб и корпоративные блоги. А 84% брендов пользуются, по крайней мере, одним из данных сервисов [Кутик 2011]. По сравнению с 2010г., в 2011г. заметно увеличился процент использования компаниями функций «mention» (русск.: *упоминание*) и «retwit» (русск.: *ретвит*) [Там же], а во внутренней метрике социальной сети Фейсбук появилась даже функция подсчета количества негативных отзывов о записи на странице бренда (англ.: *Page Insights*). Чтобы посмотреть эти цифры необходимо зайти в раздел "engaged users" (русск.: *задействованные пользователи*) и под перечнем активностей пользователей будет указано количество людей, сделавших негативные записи о бренде на его странице "people gave negative feedback"

(русск.: *посетители дают негативный отзыв*) [Фейсбук почав визначати, які коментарі є негативними по відношенню до брендів 2011].

Таким образом, главной тенденцией использования социального веба бизнесом становится не просто продвижение бренда в социальных медиа, а активная коммуникация с пользователями и клиентами, т.е. с целевой аудиторией, и отслеживание особенностей её коммуникативного поведения.

Экспертный анализ деятельности малого бизнеса в англоязычном сегменте социальной сети Фейсбук на основе содержания и организации материала на страницах ТОПа 10 лучших страниц (корпоративных профилей) среди представителей малого бизнеса и измерения уровня вовлеченности фанатов (последователей этого бизнеса в данной социальной сети), а также особенностей использования промо-акций, показал, что ни одна из попавших в топ 10 компаний не имеет больших бюджетов, но у них есть продуманная стратегия подачи информации на странице Фейсбук и разработана коммуникативная концепция развития сетевого профиля. Так, первое место в составленном рейтинге заняло австралийское турагентство Интрепид Трэвел, компания, специализирующаяся на предложении уникальных путешествий. Количество его приверженцев на Фейсбук составило 79 018 пользователей. При анализе её профиля эксперты обратили внимание на отличное описание философии компании; использование "фотографии дня" - интерактивной игры, которая способствует постоянному возвращению клиентов на страницу компании, а также созданию клиентского сообщества в разделе «Знакомьтесь с Другими» (англ.: *Meet Others*). На второе место вышла компания Изи Ланч Боксес - производитель безопасных контейнеров для хранения пищи. Число её почитателей составило 11 606 человек. Среди особенностей организации коммуникаций данной компании на Фейсбук, эксперты обратили внимание на прекрасное разъяснение на главной странице преимуществ вступления в данное виртуальное сообщество, творческое использование вкладки «Фотографии»,

оперативное реагирование на каждый комментарий, полезный и качественный контент для целевых групп («Для мам»). Третье место в описываемом топе заняло маркетинговое риэлтерское агентство Снэп Ритейл с количеством любителей-последователей 3455 человек. Среди особенностей развития коммуникативной стратегии этим агентством эксперты отметили удачное использование цитат, ссылок и личных историй в постах бренда, а также создание раздела Снэппи Ауэ (русск.: *счастливые часы*) как эффективного способа генерирования активности и вовлечения клиентов в обсуждение услуг и продуктов компании в любое время. Также среди удачных маркетинговых стратегий среди 10 фирм, вошедших в топ в малом бизнесе, эксперты выделили такие особенности в организации контента и общения с клиентами: стартовая страница профиля содержит полезное видео и интегрирована достаточно успешно в другие социальные сервисы, создание эффективной кампании перед запуском (открытием) профиля в других коммуникативных платформах, которая призвана вызвать «ажиотаж» у целевой аудитории; продуманное использование стимулов, направленных на увеличение «лайков» (русск.: функция «мне понравилось»), стимулирование активности поклонников бренда на стене; использование яркой графики для привлечения целевой аудитории и стратегий «призов» для стимулирования «лайков»; а также проведение эффективной анти-спам политики; размещение фото, видео и музыкальной информации (контента) с целью получения обратной связи, разнообразие в форматах сообщений (блоги, фотографии, ссылки), грамотное представление презентационных и рекламных материалы, правильный баланс контента во вкладке «Ютьюб», (соотношение между информационной информацией и развлекательной), размещение постов, соответствующих интересам аудитории; постоянная реакция на сообщения поклонников бренда, эффективное использование приложений для отображения меню и отзывов, стимулирование призывов к действию для присоединения к списку рассылки, правильное использование видео,

постоянная активность на стене профиля в социальной сети [Федоренко 2011].

Таким образом, основой успешной коммуникации с пользователями в социальных медиа является показатель высокой степени интерактивности компании. К её основным составляющими относятся - чёткая направленность на адресата, позволяющая овладеть его вниманием (в Твиттер – это использование символа “@”), а так же непрерывная коммуникация, или *вездесущая осведомлённость* (англ.: *ambient awareness*) пользователя о бренде. В этом аспекте, крайне важна оперативность реакции представителей бренда на запросы пользователей и, как выделяют некоторые исследователи данного сервиса, *контекстность* (англ.: *coherence*), т.е. сфокусированность на определенных тематических рубриках, выбираемых пользователями [Горошко, Самойленко 2011].

Некоторые исследователи считают Твиттер столь удобной платформой для продвижения бизнеса в силу таких обстоятельств: это экспоненциальный рост его популярности в Интернете, превосходящий темпы развития любых других социальных сервисов, относительная новизна, высокий уровень оперативности и интерактивности, возможность поиска требуемой информации и учета интересов, восприятия и намерений людей, пользующихся этим сервисом в режиме реального времени. Также все возрастающую популярность Твиттера в бизнес-практиках объясняют тем, что он является легитимным источником информации для клиентов, а также служит моделью для развития других клиентских социальных сервисов [Федоренко 2011, Сорокина и соав. 2011]. Немаловажным является и тот факт, что Твиттер также прекрасно интегрирован в другие социальные сервисы. Более того, Твиттер позволяет легко находить и поддерживать наиболее ценные деловые контакты, а также делает общение с клиентами более личностно-направленным. Некоторые компании сумели превратить Твиттер в эффективный маркетинговый инструмент, используя его как

средство персонализированного взаимодействия с существующими и потенциальными клиентами. Так, аудитория в Твиттере может послужить в качестве бесплатной фокус-группы, а также он может быть использован как один из сервисов технической поддержки [Как рекламировать малый бизнес в Twitter 2010].

Однако одной лишь ответной реакцией на запросы клиентов, стратегии коммуникативной активности брендов на Твиттере не ограничиваются. Пользователей необходимо вовлекать в коммуникацию, не управлять их мнениями, а направлять общение в необходимое русло для создания сообщества наиболее лояльного к бренду. При этом одной из основных стратегий коммуникации с клиентом через Твиттер является скорость реакции на запрос пользователя благодаря мгновенному доступу к данному сервису с помощью различных электронных устройств (мобильных телефонов, планшетов и прочее).

Таким образом, в силу легкости и быстроте коммуникации через Твиттер (т.е. функционального удобства самого сервиса) компании могут решать различные бизнес-задачи. В первую очередь, это презентация новостей и PR-информации о компании, которую мы определяли как различные способы управления восприятием клиента (товара) в той или иной целевой группе [Игорь Минтусов 2011], реализуемые с помощью вербальных и невербальных коммуникативных инструментов (текстов, рисунков, аудио и видеоизображений и т.д.).

Заметим, что коммуникативный дизайн Твиттера (наличие на веб-сайте строки «Что нового», ограниченной 140 символами), позволяет сделать сообщение максимально информативным, сжатым, без лишней, навязчивой рекламы, и, что, немаловажно, спама. Хотя из-за ограничения объема текстового сообщения невозможно подробно описать какое-либо событие, но можно вести трансляцию о ходе событий, сообщая о том, что происходит в данный момент, акцентируя ключевые моменты, давать нужные ссылки на

необходимые веб-ресурсы. При этом важно помнить, что социальные медиа это не традиционные медиа, использовавшиеся ранее, такие, как телевидение, радио, печатные СМИ, в которых коммуникация была однонаправленной, в рамках, так называемого, одностороннего «вещания». Кардинальным отличием социальных медиа, в частности и сервиса Твиттер, является двусторонняя коммуникация с клиентом. Теперь, компании получили возможность реализовывать организационные коммуникации в рамках маркетинга и PR, а так же осуществлять клиентскую и техническую поддержку, что в комплексе, может быть определено как *бизнес-коммуникации в рамках поддержки клиентов* (англ.: *social support*).

Анализ литературы по бизнес-коммуникациям в социальном вебе показал, что одним из самых важных моментов коммуникаций, который компании реализуют благодаря Твиттеру, является осуществление продаж и стимулирование сбыта, ведь все усилия компаний в социальных медиа, в конечном счёте, направлены на повышение продаж [Гладченко 2011; Ли, Бернофф 2010, Черникова 2011]. Вместе с тем, именно данная практика, реализуется наиболее сложно, за счёт небольшой активности со стороны пользователей. Компаниям необходимо самостоятельно стимулировать пользователей и клиентов, предлагая оценить/обсудить нововведения, или публикуя специальные предложения в рамках ленты новостей.

Необходимо подчеркнуть, что наименее практикуемыми бизнес-коммуникациями, которые менее всего используются компаниями в социальных медиа, и которые требуют самостоятельного вовлечения клиентов, является *процесс разработки идей и предложений*. В рамках чего, компании мотивируют пользователей высказывать собственные идеи и предложения относительно улучшения бизнеса/сервиса/качества и пр. Примером, ставшим классическим, реализации данного процесса, может служить история успеха сети кофеен Старбакс. В 2008г., когда компания по причине стратегических ошибок руководства и экономического кризиса,



переживала не самые лучшие времена, был разработан сервис «MyStarbucksIdea» (русск. *МоиСтарбаксИдеи*). Данный сервис позволял любому пользователю внести свою идею относительно улучшения работы сети кофеен Старбакс, и при этом поклонники могли отправлять свои идеи по разным рубрикам, связанным с деятельностью компании: «кофе», «напитки», «музыка», «новые продукты», «расположение кафе» и др. Наиболее «социально успешным» моментом сервиса (в плане воздействия на своих клиентов), стала возможность пользователей обсуждать идеи и голосовать за наиболее «понравившиеся», а компания Старбакс, в свою очередь, отслеживала самые популярные (т.к. охватить весь поток предложений может быть достаточно трудно) [Как Starbucks выслушивает идеи клиентов 2008]. С конца 2008г. открылось и «представительство» «MyStarbucksIdea» в Твиттере, под лозунгом: “Share. Vote. Discuss. See” (русск.: *Распространяйте. Голосуйте. Обсуждайте. Наблюдайте*) [Ли, Бернофф 2010].

Одной из положительных сторон реализации коммуникаций компании на Твиттере стал гораздо больший охват пользователей и более лёгкое/привычное использование. Ведь сервисом «MyStarbucksIdea» могли пользоваться только зарегистрированные на нём пользователи, или хотя бы, что немаловажно, знающие об этом сервисе люди. В Твиттере же, достаточно бренду быть «зафолловленным» пользователем, чтобы человек получал все, публикуемые брендом сообщения, и, при желании, реагировал на них.

Таким образом, целью описываемого исследования стало определение эффективности коммуникации брендов мобильной связи с помощью сервиса микроблогов Твиттер в рамках локального (украинского) контекста.

Объектом исследования стали стратегии бизнес-коммуникаций брендов, реализуемых с помощью сервиса микроблогов Твиттер, а его предмет - особенности реализации этих стратегий брендами мобильной связи Украины.

Материалом исследования были выбраны ленты сообщений на Твиттер-аккаунтах брендов украинской мобильной телефонии за период с 01.09.2011 по 01.12.2011.

В качестве основных методов исследования были выбраны семантический и контент-анализ твитов бренда с целью определения их отношения (тональности) к ключевым коммуникативным-стратегиям.

Все запросы были расклассифицированы на основе контент анализа твитов на четыре категории: «Поддержка», «PR», «Разработка идей» и «Продажи». Так, к категории «Поддержка» относятся вопросы пользователей относительно каких-либо проблем связанных с использованием услуг, представляющихся операторами мобильной связи, и ответов на них представителями бренда.

В категорию «PR» попали публикации новостей и информации о компании, т.е. публикация контента от «глобального» бренда. Данного рода публикации могли быть различного формата, например, текстовая информация, видео или фото-публикация (в сервисе микроблогов Твиттер данные форматы публикаций реализуются с помощью ссылок на первоисточник, например Ютьюб или Фликр).

К категории коммуникативной-стратегии «Разработка идей» были отнесены сообщения бренда, которые стимулировали пользователей высказывать собственные идеи по улучшению работы компании, что наглядно было реализовано уже упоминаемой нами компанией Старбакс в 2008г.

В категорию «Продаж» были отобраны именно те публикации бренда, которые были направлены на стимулирование сбыта в компании. Например, публикации специальных предложений, описание действующих услуг компании и тарифных планов.

Необходимо также подчеркнуть, что в процессе коммуникации с брендом пользователи высказывали собственное мнение о бренде, которое

носило чёткую эмоциональную окраску, что, условно, можно назвать индикаторами (или «тональностью») пользовательских сообщений.

Исходя из семантического анализа пользовательских сообщений, можно выделить такие индикаторы, как нейтральные, положительные или отрицательные сообщения, исходя из коннотативной структуры текста сообщений. Если приводить пример, то в межличностной коммуникации мы используем интонации, чтобы подчеркнуть смысл наших высказываний. В интернет-коммуникации мы выражаем собственное мнение благодаря положительной, нейтральной или отрицательной «окраске» сообщений, что мы и называем индикаторами или тональностью, имею ввиду коннотативный элемент в семантике слова<sup>1</sup>. Согласно семантического критерия пользовательские мнения (сообщения) можно разделить на позитивные, негативные и нейтральные. Таким образом, по результатам контент – анализа нами был произведён подсчёт сообщений от клиентов компаний с учетом семантического анализа (позитивно, негативно, нейтрально):

- за позитивно окрашенные сообщения принимались благодарности от клиентов относительно качества предоставляемых услуг, обслуживания, оперативности сервисной поддержки и техническую помощь;
- к негативным материалам мы относили сообщения о низком уровне обслуживания, некорректных ценах или низкого качества услуги, а так же оказание плохих сервисных услуг, включая техническую поддержку;

---

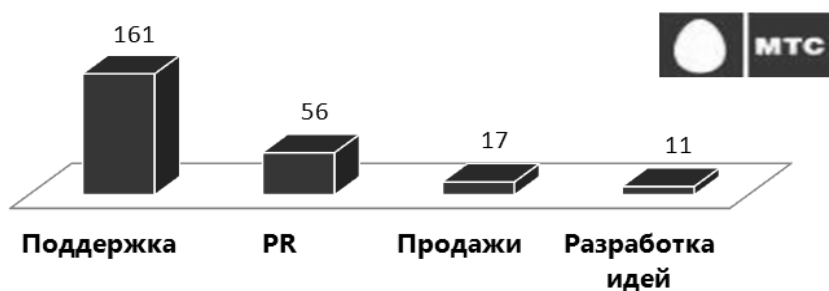
<sup>1</sup> В лингвистике считается, что коннотация включает дополнительные семантические или стилистические элементы, устойчиво связанные с основным значением в сознании носителей языка. Коннотация предназначена для выражения эмоциональных или оценочных оттенков высказывания и отображает культурные традиции общества. Коннотации представляют собой разновидность прагматической информации, отражающей не сами предметы и явления, а определённое отношение к ним. А если сказать проще, то это - дополнительная эмоционально-оценочная окраска слова [Ревзина 2001; Говердовский 1979].

- в группу нейтральных попадали сообщения, в которых бренд упоминался с чисто информационной точки зрения без позитивной или негативной окраски.

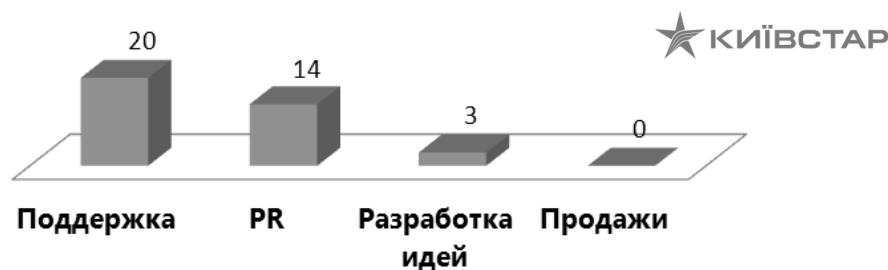
Проведенный контент-анализ этих сообщений показал, что большее количество таких запросов сводилось к техническим вопросам и комментариям.

В рамках проведённого исследования бизнес-ориентированных коммуникаций представителей мобильных операторов Украины в Твиттере, таких, как МТС Україна, Київстар и Life:) были выделены запросы пользователей в рамках основных стратегий бизнес-коммуникаций, которые компании реализуют в Твиттере. (рис.1, 2, 3)

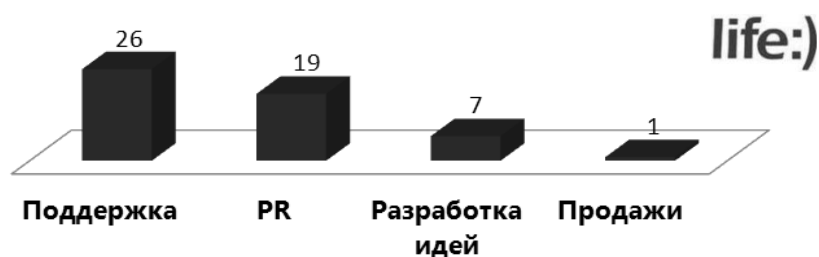
*Рис.1 Распределение запросов по категориям компании МТС Україна, (N=245)*



*Рис.2 Распределение запросов по категориям компании Київстар, (N=37)*



*Рис.3 Распределение запросов по категориям компании Life:), (N=53)*



Проведенный анализ показал, что основными запросами, исходящими от пользователей к компании, являются запросы технической поддержки. Представитель компании в данном случае, выступал в роли эксперта или коммуникатора между службой технической поддержки и клиентом. Пользователи воспринимали представительство компании в Твиттере в качестве дополнительного канала технической поддержки и сервисного обслуживания клиентов. Основная причина этого, на наш взгляд, заключается в скорости, оперативности отклика и удобстве решения данного рода проблем.

Ещё одним популярным видом запросов, но реализуемых в меньшей степени, нежели техническая поддержка, стали посты, которые мы отнесли к категории PR-сообщений. В данном случае, это такой тип обмена информацией, который можно отнести к профессиональному общению, направленному на обсуждение имиджа и репутации бренда.

Одной из особенностей применения PR-технологий в Твиттере является максимально оперативное и качественное реагирования на запросы клиентов. При чём, скорость реакции на негативные запросы может предотвратить кризисные ситуации.

Запросы в рамках остальных стратегий бизнес-коммуникаций, таких как Продажи и Разработка идей, представлены в гораздо меньшей степени. Стратегия Продаж представляет собой стимулирование сбыта такими методами классического маркетинга, как организация акций, специальных предложений, поощрение наиболее активных пользователей и клиентов и пр.

Бизнес-процесс разработки, иначе говоря, идей и предложений, высказываемых пользователями, представлен достаточно слабо, т.к. в обсуждение данных тем, инициаторами должны являться не пользователи, а компании, предлагающие обсудить нововведения, или специальные предложения, или мотивирующие пользователей для высказывания собственных идей и предложений. Именно благодаря коммуникации с клиентами в рамках данной стратегии, компания может добиться лучшего изучения и понимания потребностей клиентов и, в связи с этим, создать новые сервисы, услуги или продукты.

### **Выводы:**

Проведенный анализ показал, что основной задачей в стратегии продвижения бренда мобильной связи на Твиттере является создание и поддержка сообщества поклонников, а затем и адвокатов бренда с помощью молниеносной связи, которую дает именно этот коммуникативный ресурс.

При этом именно Твиттер «предоставляет» молниеносную связь с брендом, которая «призвана» использовать более честные и открытые коммуникации. С помощью таких коммуникаций бренд становится более «человечным», т.е. «более» ориентирован на интересы клиента, в связи с чем пользователи вокруг бренда формируют виртуальное сообщество, лояльное бренду, иными словами – сообщество любителей, а затем и адвокатов бренда.

Исследование также показало, что к основным процессам, в рамках бизнес-коммуникаций, реализуемых компаниями мобильных операторов на Твиттере, относятся:

- *PR-коммуникации*, т.е. публикация новостей и информации о компании, отклики на положительно окрашенные сообщения, негативные и нейтральные комментарии;
- Коммуникации в рамках *стимулирования сбыта* (Продажи), что применяется для мотивации целевой аудитории, с целью создания потока реализации товара и повышения продаж. В Твиттере, стимулировать сбыт

или процесс продаж можно такими способами, как организация акций, скидок, специальных предложений, бонусов наиболее активным пользователям и пр.;

- *Клиентское обслуживание и поддержка.* Коммуникация в Твиттере обуславливает непосредственное обращение клиента к аккаунту компании (к бренду). Оперативные ответы на вопросы клиентов онлайн представляются достойной альтернативой телефонным звонкам или работе колл-центров;

- *Идеи и предложения относительно деятельности компании* (Разработка). Сотрудничество и взаимодействие с клиентами позволяет выявить реакции и пожелания клиентов, на основе которых можно усовершенствовать продукт или изменить стратегию продвижения и канал коммуникации. В Твиттере, пользователи, которые являются потребителями продукции бренда, выступают и как активные участники производственного процесса, особенно с точки зрения генерирования идей. Именно поэтому для компаний столь важно прислушиваться к мнениям и предложениям, исходящих от клиентов.

В целом, проведенное исследование указывает на то, что стремительное развитие социального веба и использование его коммуникативных возможностей в бизнесе, приводит к развитию качественно новых организационных коммуникаций, которые существенно трансформируют виды сотрудничества с клиентами, в рамках всех стратегий бизнес-коммуникаций современной компании – *компании 2.0* двадцать первого тысячелетия.

### **Литература:**

1. Гладченко А. 17 способов как можно использовать Twitter для бизнеса (2011). - URL: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1270>. - (Проверено 19.01.2012).

2. Говердовский В. И. История понятия коннотации // Науч. докл. высш. шк. Филол. науки.— 1979.— № .— С. 83—86.
3. Горошко Е.И., Самойленко С.А. Твиттер как разговор через контекст: от Образования 2.0 к Образованию 3.0? - Educational Technology & Society. – Vol.14. – N2 2011. – P.502-530. - URL: <http://textology.ru/article.aspx?aId=224>.
4. Игорь Минтусов ответил на вопросы алма-атинских студентов (2011). - URL: <http://www.blogpr.ru/node/3285>. - (Проверено 19.01.2012).
5. Как рекламировать малый бизнес в Twitter (2010). - URL: <http://internetua.com/kak-reklamirovat-malii-biznes-v-Twitter>. - (Проверено 19.01.2012).
6. Как Starbucks выслушивает идеи клиентов (2008). - URL: <http://www.biztimes.ru/index.php?artid=788> . - (Проверено 19.01.2012).
7. Кутик М. 25% крупнейших брендов присутствуют в Facebook, Twitter, YouTube и блогах одновременно (2011). - URL: <http://ain.ua/2011/03/10/44324>. - (Проверено 19.01.2012).
8. Ли Ч., Бернофф Дж. Взрывная Web\_Волна: Как добиться успеха в мире, преобразенном интернет-технологиями. – М.: Алпина Паблишез, 2010. - 276с.
9. Пескова О. Ю. Инструменты PR 2.0 в бизнесе и политике // Власть и бизнес: коммуникационные ресурсы. Сб. научн. Ст. Серия «Коммуникативные исследования». – Выпуск 5. – М.: НИУ ВШЭ, 2011. – С.228-259.
- 10.Ревзина О. Г. О понятии коннотации // Языковая система и её развитие во времени и пространстве: Сборник научных статей к 80-летию профессора Клавдии Васильевны Горшковой. — М.: Изд-во МГУ, 2001. — С. 436—446.
- 11.Рябых Д. Как бренды могут обеспечить свое присутствие в социальных сетях (2011) // Энциклопедия маркетинга. - URL:



- <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/smbrand.htm>. - (Проверено 19.01.2012).
- 12.Саваневський М. Фейсбук почав визначати, які коментарі є негативними по відношенню до брендів (2011) // Watcher. - URL: <http://watcher.com.ua/2011/12/05/facebook-pochav-vyznachaty-yaki-komentari-ye-nehatyvnymy-po-vidnoshennyu-do-brendiv/>. - (Проверено 19.01.2012).
- 13.Савицкая Т. Е. О чем «щебечет» Твиттер: опыт прояснения новой социально-коммуникативной парадигмы // Обсерватория культуры. – 2010. - №3. – С.33-41.
- 14.Сорокина Е., Федотченко Ю., Чабаненко К. В социальных сетях. Твиттер – 140 символов самовыражения. – СПб.: Питер, 2011. – 144с.
- 15.Федоренко 2011 Как бизнес использует социальные сети? (2011) // Консалтинговая компания Socium. - URL: <http://socium.com.ua/2011/07/how-business-use-of-social-networks/>. - (Проверено 19.01.2012).
- 16.Черникова Н. Маркетинг в social media от бренд-менеджера Facebook: анализируем потребителя (2011) // Cossa.ru. - URL: <http://cossa.ru/articles/211/5011/>. - (Проверено 19.01.2012).

